

Cuadernos del CIMBAGE N° 16 (2014) 53-86

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR UNA PYME¹

Luisa L. Lazzari, Patricia I. Moulia
CIMBAGE – IADCOM

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires,
Av. Córdoba 2122, 2° Piso - CABA – C1120AAQ - Argentina
luisalazzari@cimbage.com.ar, patriciamoulia@cimbage.com.ar

Recibido 10 de octubre de 2013, aceptado 27 de diciembre de 2013

Resumen

La calidad del servicio es un concepto de particular importancia para las empresas porque, los clientes, después de recibir un servicio, lo comparan con el esperado. El servicio esperado se forma sobre la base de experiencias anteriores, comentarios de allegados y publicidad. Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado, los clientes pierden interés. Pero, en cambio, si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy posible que los clientes regresen.

En este escenario, se puede considerar la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes y que resulta de una percepción de los mismos sobre la prestación del servicio comparado con impresiones previas al consumo.

Toda empresa prestadora de servicios tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes. Los consumidores que no se quejan ante la disconformidad del servicio recibido pueden optar por irse con la competencia y realizar un proceso de comunicación negativa respecto de la empresa.

En este trabajo se presenta un modelo lingüístico de evaluación de la calidad de un servicio que utiliza operadores de agregación de información lingüística, que operan con palabras directamente. Los mismos resultan una contribución significativa al permitir ordenar y clasificar todos los datos obtenidos en un proceso de agregación sin pérdida de información y además, operar con información ponderada lingüísticamente. Posteriormente se lo aplica a la evaluación de la calidad del servicio ofrecido por un restaurant, un hostel y un gimnasio.

Palabras clave: modelos lingüísticos, calidad de un servicio, evaluación, Pymes.

¹ Este trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto UBACyT 20020100100025 de la Programación Científica 2011-2014 de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

EVALUATION OF SERVICE QUALITY SUPPLIED BY A SME

Luisa L. Lazzari – Patricia I. Moulia

CIMBAGE – IADCOM

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires,

Av. Córdoba 2122, 2° Piso - CABA – C1120AAQ - Argentina

luisalazzari@cimbage.com.ar, patriciamoulia@cimbage.com.ar

Received October 10th 2013, accepted December 27th 2013

Abstract

Service quality is a concept of particular importance for companies because customers, after receiving a service, compare it with their expectations. The expected service is formed on the basis of previous experiences, comments from relatives and advertising. If the perceived service does not have the level expected customers lose interest. But, on the other hand, if such service matches or exceeds expectations, it is likely that customers will return.

In this scenario, service quality is considered as a subjective concept, which depends on the opinions of customers and which is a perception thereof over the service compared with previous consumer impressions.

Every service provider has to define and measure the customer satisfaction permanently. Consumers who do not complain to the dissatisfaction of the service received may choose the competition and carry out a process of negative communication regarding the company.

This paper presents a linguistic model of the service quality assessment that uses aggregation operators of linguistic information dealing with words directly. They are a significant contribution by enabling the sorting and classification of the data obtained in a process of aggregation without loss of information, and also operate with information linguistically weighted. Subsequently, the model is applied to the assessment of the service quality offered by a restaurant, a hostel and a gym.

Keywords: linguistic models, service quality, valuation, small businesses.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un concepto de particular importancia para las empresas porque, los clientes, después de recibir un servicio, lo comparan con el esperado. El servicio esperado se forma sobre la base de experiencias anteriores, comentarios de allegados y publicidad. Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado, los clientes pierden interés. Pero, en cambio, si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy posible que los clientes regresen.

Desde la perspectiva del marketing, la evaluación de la calidad se considera un factor relacionado con experiencias derivadas del uso o consumo de un producto o servicio, y se lo define como un factor determinante de las conductas posteriores del cliente entre las cuales se encuentra la fidelidad. Las empresas centran sus esfuerzos, no sólo en acatar normas internas de calidad, sino también en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus clientes.

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio lo juzga como un todo, realizando una simple comparación entre sus expectativas y el servicio ofrecido por la empresa, prevaleciendo la impresión en su conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. En servicios, la productividad se expresa en términos de satisfacción del cliente y, en consecuencia, se mide por el aumento de ventas (Horovitz, 1991).

Luego del esfuerzo realizado en una empresa antes, durante y después de la implementación de un sistema de calidad, prosigue la evaluación de dicha utilización mediante auditorías de calidad realizadas por terceros (Lambín, 1996). Así se puede evidenciar y registrar la idoneidad del sistema de gestión de calidad, como también las mejoras que se deben continuar promoviendo, de manera tal que la calidad pase de ser un simple concepto a una mejora diaria, motivada principalmente por los logros obtenidos y la satisfacción del cliente.

Entre las técnicas para medir la calidad percibida de un servicio se encuentra la SERVQUAL, creada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988), que es la medida de calidad de servicios más aceptada y extendida. Para sus autores, es un instrumento de diagnóstico que descubre fortalezas y debilidades generales de la empresa en materia de calidad de servicio. Se basa en la consideración de la calidad como una actitud, y su medición como el resultado de comparar las expectativas del cliente con la percepción que tiene del servicio recibido. Considera las siguientes cinco dimensiones de la calidad de servicios: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías y empatía. Las dos

últimas contienen ítems que representan siete de las dimensiones originales propuestas en Parasuraman *et al.* (1985), que son comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, conocimiento del consumidor y accesibilidad. Consta de un cuestionario estructurado en tres bloques. En los dos primeros, de 22 ítems cada uno, se interroga acerca de las expectativas del cliente sobre el servicio y las percepciones recibidas. En el tercer bloque se indaga sobre la importancia que el individuo entrevistado atribuye a cada una de las cinco dimensiones. El resultado de la evaluación de cada atributo se obtiene mediante la diferencia aritmética entre la valoración de la percepción y la de la expectativa sobre el mismo (dadas ambas en una escala de Likert 1-7). El promedio de las puntuaciones individuales de cada atributo, constituirá el nivel de calidad global percibida para el servicio considerado (Parasuraman *et al.*, 1988).

La versión original de la SERVQUAL y las revisiones posteriores realizadas por sus autores han recibido múltiples críticas. El cálculo de las puntuaciones mediante diferencias puede conducir a serios problemas metodológicos y psicométricos. Los primeros están vinculados con la generalidad de la escala, la longitud del cuestionario y la validez de las cinco dimensiones (para una revisión pormenorizada de estas críticas puede verse Peter *et al.*, 1993). A su vez, Carman (1990) argumenta que la escala SERVQUAL debería ser adaptada a cada servicio en particular.

Brown *et al.* (1993) analizan e investigan empíricamente las limitaciones más importantes que posee la SERVQUAL. Estos autores consideran que las mismas surgen fundamentalmente de conceptualizar la puntuación de la calidad de servicio como una diferencia aritmética entre la valoración asignada a las expectativas y a las percepciones.

Para resolver esta dificultad, presentan una propuesta que consiste en realizar preguntas que permitan a los sujetos expresar cómo son sus percepciones comparadas con sus expectativas para cada uno de los ítems de la medida SERVQUAL. Proponen plantear cada ítem en el modo de una frase *cómo*, por ejemplo: *¿Cómo fue la disposición de los empleados para atenderlo?* Cada ítem de la encuesta se responde con un valor de una escala que posee descriptores verbales para cada posición. El rango de los descriptores va desde *mucho peor que lo esperado* hasta *mucho mejor que lo esperado*.

En este trabajo se presenta un modelo lingüístico de evaluación de la calidad de un servicio, sustentado en las propuestas de Brown *et al.* (1993) y de Lazzari (2010). Está basado en las dimensiones o atributos

del servicio evaluado y en la idea de que los consumidores evalúan uno a uno los atributos que integran el servicio recibido para conformar una evaluación global.

Emplea operadores de agregación de información lingüística que operan con palabras directamente, desarrollados por Xu (2005), que permiten agregar información lingüística ponderada lingüísticamente y supera los inconvenientes causados por la diferencia de puntuaciones que utiliza la SERVQUAL.

Está estructurado del siguiente modo: en la segunda sección se trata el enfoque lingüístico que se empleará en el diseño del modelo propuesto; en la tercera se presenta el modelo lingüístico innovador de evaluación de la calidad de un servicio; en la cuarta sección se muestran los resultados y conclusiones de los trabajos de campo realizados al aplicar el modelo a la evaluación de la calidad del servicio brindado por un restaurante, un *hostel* y un gimnasio; y por último, se efectúan algunos comentarios.

2. ENFOQUE LINGÜÍSTICO

La existencia de variables cualitativas, inherentes al comportamiento humano, o de elementos del ambiente externo de difícil cuantificación objetiva, hace que a los individuos les resulte más adecuado expresar sus opiniones sobre un servicio recibido por medio de términos lingüísticos en lugar de utilizar valores numéricos exactos.

Una variable lingüística se diferencia de una numérica en que sus valores no son números, sino palabras u oraciones del lenguaje natural, o de un lenguaje artificial (Zadeh, 1975).

Cuando se emplea un modelo lingüístico se asume la existencia de un conjunto apropiado de términos o etiquetas, de acuerdo con el dominio del problema, sobre la base del cual los individuos expresan sus opiniones.

Sea $S = \{s_i / i=0, \dots, t\}$ (Xu, 2005) un conjunto finito, discreto y totalmente ordenado de términos lingüísticos, con cardinal impar, t es un entero positivo. Cada término s_i representa un posible valor de la variable lingüística y tiene las siguientes características:

- i. El conjunto es ordenado $s_i > s_j$ si y solo si $i > j$; y
- ii. Existe un operador de negación: $\text{neg}(s_i) = s_j$ tal que $j = t - i$.

La etiqueta intermedia $s_{t/2}$ representa indiferencia y el resto se distribuyen a su alrededor en forma simétrica.

Por ejemplo, para evaluar la importancia de un atributo de un determinado servicio ofrecido por una empresa, el conjunto de términos S puede ser definido del siguiente modo:

$$S = \{s_4 = \text{muy alta}, s_3 = \text{alta}, s_2 = \text{media}, s_1 = \text{baja}, s_0 = \text{muy baja}\}$$

Para preservar toda la información, Xu (2004, 2005, 2008) extiende el conjunto discreto de etiquetas S a un conjunto de términos lingüísticos continuo $\bar{S} = \{s_\alpha / \alpha \in [-q, q]\}$, donde q ($q > t$) es un entero positivo suficientemente grande.

Si $s_\alpha \in S$, entonces s_α se denomina etiqueta lingüística original, en otro caso, s_α es una etiqueta lingüística virtual. En general el individuo emplea los términos lingüísticos originales para expresar su opinión sobre determinado tema, y los términos virtuales pueden aparecer en los cálculos (Xu, 2008).

Dados dos términos lingüísticos cualesquiera $s_\alpha, s_\beta \in \bar{S}$, y $\lambda \in [0, 1]$, Xu (2005) introduce leyes operacionales de variables lingüísticas, del siguiente modo:

$$\bullet \quad s_\alpha \oplus s_\beta = s_{\alpha+\beta}. \quad (1)$$

$$\bullet \quad s_\alpha \oplus s_\beta = s_\beta \oplus s_\alpha. \quad (2)$$

$$\bullet \quad \lambda.s_\alpha = s_{\lambda\alpha}. \quad (3)$$

El uso de un enfoque lingüístico implica la necesidad de operar con palabras (*computing with words*).

Xu (2004, 2005, 2008) define varios operadores de agregación de información lingüística basados en (1), (2) y (3), como funciones del tipo $\bar{S}^n \rightarrow \bar{S}$, que computan con palabras directamente, por lo que se produce menor pérdida de información.

En esta sección se presentan la media aritmética extendida (EAA) y la media aritmética ponderada extendida (EWAA), dado que son los operadores lingüísticos que se emplean en el modelo de evaluación de la calidad.

Definición 1 (Xu, 2005): Sea $EAA : \bar{S}^n \rightarrow \bar{S}$. Si

$$\text{Si } EAA(s_{\alpha_1}, s_{\alpha_2}, \dots, s_{\alpha_n}) = \frac{1}{n} (s_{\alpha_1} \oplus s_{\alpha_2} \oplus \dots \oplus s_{\alpha_n}) = s_{\bar{\alpha}} \quad (4)$$

donde $\bar{\alpha} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \alpha_j$, luego EAA se denomina operador *media aritmética extendida*.

Definición 2 (Xu, 2005): Sea $EWAA : \bar{S}^n \rightarrow \bar{S}$. Si

$$EWAA(s_{\alpha_1}, s_{\alpha_2}, \dots, s_{\alpha_n}) = w_1 s_{\alpha_1} \oplus w_2 s_{\alpha_2} \oplus \dots \oplus w_n s_{\alpha_n} = s_{\bar{\beta}} \quad (5)$$

donde $\bar{\beta} = \sum_{j=1}^n w_j \alpha_j$, $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)$ es el vector de ponderación de

las etiquetas lingüísticas s_{α_j} , $j = 1, \dots, n$, $w_j \in [0, 1]$ y $\sum_{j=1}^n w_j = 1$, luego

$EWAA$ se denomina operador *media aritmética ponderada extendida*.

En particular si $w = (1/n, 1/n, \dots, 1/n)$, el operador $EWAA$ coincide con el EAA .

El aspecto fundamental del operador $EWAA$ es que opera con los términos lingüísticos tomando en cuenta la importancia de la información (Xu, 2008).

Para expresar el resultado de una agregación de información lingüística mediante un término del conjunto S , se aproxima el subíndice de la etiqueta virtual a un valor entero mediante la operación de redondeo habitual ($round(\bar{\beta})$) y se obtiene una etiqueta lingüística original.

3. MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE UN SERVICIO

El modelo que se presenta en este apartado emplea los operadores de agregación de información lingüística definidos en 2 y, además, permite superar las dificultades causadas por la diferencia de las puntuaciones que utilizan otros enfoques. La ponderación de los atributos se realiza en forma lingüística, lo cual conduce a agregar información lingüística ponderada lingüísticamente.

El cuestionario se elabora para cada servicio en particular y el número de preguntas depende de los atributos que se evalúen en cada caso. Se incorporan dos ítems adicionales, en uno se solicita la percepción

global de la calidad del servicio y en el otro se pregunta sobre la posibilidad de recomendar el servicio a otros individuos.

Cada pregunta se formula de modo tal que la respuesta requiera una comparación directa entre el servicio esperado y el recibido, similar a lo propuesto por Brown et al. (1993). Cada individuo que realiza la encuesta expresa su opinión sobre la brecha de servicio² de cada atributo con alguna etiqueta lingüística de un conjunto S ; la importancia asignada a cada uno con un término lingüístico de un conjunto L y la percepción global de la calidad de los servicios recibidos mediante una etiqueta de un conjunto T .

Si se considera que m es la cantidad de atributos evaluados y que los conjuntos S , L y T tienen cardinal n , los pasos del modelo son los siguientes:

Paso 1. Selección de los conjuntos de etiquetas lingüísticas S , L y T .

Paso 2. Elección de los atributos a evaluar y redacción del formulario para las encuestas.

Paso 3. Opinión agregada sobre la brecha de servicio de cada atributo

La opinión agregada sobre la brecha de servicio (b_i) correspondiente a cada atributo a_i considerado, se obtiene mediante la aplicación del operador de agregación de información lingüística EWAA (5), como se expresa en (6).

$$b_i = EWAA_{a_i}(s_{\alpha_1}, s_{\alpha_2}, \dots, s_{\alpha_n}) = s_{\bar{\beta}_i}, \quad i = 1, \dots, m, \quad j = 1, \dots, n \quad (6)$$

Donde $\bar{\beta}_i = \sum_{j=1}^n w_j \alpha_j$ y el vector de ponderación de las etiquetas

lingüísticas $s_{\alpha_j} \in S$ es $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)$, con $w_j = \frac{F_j}{\sum_{j=1}^n F_j}$, $w_j \in [0,1]$

² Brecha de servicio: es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente (servicio esperado) con respecto a un servicio y sus percepciones (servicio percibido) cuando se le ha brindado.

y $\sum_{j=1}^n w_j = 1$, F_j es la cantidad de individuos consultados que asignaron la etiqueta s_{α_j} a la brecha de servicio del atributo a_i .

Paso 4. Importancia agregada de cada atributo

La importancia agregada de cada atributo (p_i) se determina a partir de las respuestas obtenidas, mediante el empleo de (7).

$$p_i = EWAA_{a_i}(l_{\alpha_1}, l_{\alpha_2}, \dots, l_{\alpha_n}) = l_{\bar{\lambda}_i}, \quad i = 1, \dots, m, \quad j = 1, \dots, n \quad (7)$$

donde m es la cantidad de atributos evaluados y $l_{\alpha_j} \in L$ ($j = 1, \dots, n$) es la etiqueta lingüística que indica la importancia asignada al atributo a_i ($i = 1, \dots, m$).

$\bar{\lambda}_i = \sum_{j=1}^n w_j \alpha_j$ y el vector de ponderación de la etiqueta lingüística l_{α_j}

es $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)$, con $w_j = \frac{F_j}{\sum_{j=1}^n F_j}$, $w_j \in [0, 1]$, $\sum_{j=1}^n w_j = 1$, donde

F_j es la cantidad de individuos que evaluaron la importancia del atributo a_i con la etiqueta l_{α_j} .

Paso 5. Opinión agregada sobre la brecha global de servicio

Una vez obtenida la brecha de servicio agregada de cada atributo y su respectiva importancia, la brecha global se obtiene mediante el empleo del operador de agregación de información lingüística $EWAA$ definido en (5), como muestra (8).

$$BGS = EWAA(s_{\bar{\beta}_1}, s_{\bar{\beta}_2}, \dots, s_{\bar{\beta}_m}) = s_{\bar{\delta}}, \quad i = 1, \dots, m \quad (8)$$

donde $\bar{\delta} = \sum_{i=1}^m w_i \bar{\beta}_i$, $i = 1, \dots, m$, $w_i = \frac{\bar{\lambda}_i}{\sum_{i=1}^m \bar{\lambda}_i}$, que verifica $w_i \in [0,1]$ y

$$\sum_{i=1}^m w_i = 1.$$

$s_{\bar{\beta}_i}$ indica la brecha de servicio agregada del atributo a_i y $l_{\bar{\lambda}_i}$ su importancia colectiva.

Para expresar la brecha global de servicio agregada mediante un término del conjunto S, se aproxima el subíndice de la etiqueta virtual a un valor entero, mediante la operación de redondeo habitual (round ($\bar{\delta}$)) y se obtiene una etiqueta lingüística original.

Paso 6. Percepción global colectiva de la calidad del servicio

Para obtener la percepción colectiva de la calidad del servicio se aplica nuevamente el operador EWAA dado en (5), según se muestra en (9).

$$g = EWAA(t_{\alpha_1}, t_{\alpha_2}, \dots, t_{\alpha_n}) = t_{\bar{\gamma}}, \quad j = 1, \dots, n \quad (9)$$

$t_{\alpha_j} \in T$ ($j = 1, \dots, n$) es la etiqueta lingüística que indica la calidad

global de los servicios recibidos. $\bar{\gamma} = \sum_{j=1}^n w_j \alpha_j$ y el vector de ponderación de las etiquetas lingüísticas t_{α_j} es $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)$,

con $w_j = \frac{F_j}{\sum_{j=1}^n F_j}$, $w_j \in [0,1]$, $\sum_{j=1}^n w_j = 1$, donde F_j es la cantidad de

individuos que asignaron la etiqueta t_{α_j} a la percepción global de la calidad del servicio recibido.

Paso 7. Recomendación del servicio

Se calcula la frecuencia de elección de cada posibilidad considerada en este ítem: *recomendar el servicio absolutamente; con restricciones y no recomendarlos*; y luego se obtiene el porcentaje de cada uno.

Paso 8. Evaluación final

Se comparan los resultados obtenidos en los pasos 5, 6 y 7.

4. APLICACIONES

El modelo lingüístico planteado en el apartado anterior se empleó para evaluar la calidad del servicio ofrecido por tres PyMEs: un restaurant, un *hostel* y un gimnasio. Los atributos a evaluar se establecieron de acuerdo con lo solicitado por cada empresario. Si bien se les explicaron las cinco dimensiones presentadas por Parasuraman *et al.* (1988), en general eligieron aspectos de la dimensión tangible. Los tres hicieron hincapié en considerar la menor cantidad posible de preguntas. Posteriormente se definieron conjuntamente con el representante de cada PyME los conjuntos de etiquetas lingüísticas y se efectuó la redacción de cada formulario. Luego de ser aceptado fue testeado con un pequeño grupo de clientes elegidos al azar. Por último, se realizaron los ajustes necesarios.

Las encuestas realizadas fueron procesadas mediante un software especialmente diseñado. En los ítems siguientes se presentan los resultados y las conclusiones de cada caso.

4.1. Calidad del servicio ofrecido por un restaurante

Para evaluar la satisfacción del servicio ofrecido por un *restaurante* del sur del Gran Buenos Aires, se aplicó el modelo lingüístico planteado en el apartado 3.

El restaurante tiene nuevos dueños y cambió su estilo, cuenta con una cocinera, un ayudante de cocina, dos maestros pizzeros, dos mozas de salón, y ofrece almuerzo y cena todos los días de la semana. Dispone de 20 mesas y 40 sillas. Se administraron encuestas a 66 clientes.

Paso 1. Selección de los conjuntos de etiquetas lingüísticas

Brecha: $S = \{s_4 = \text{mucho mejor}; s_3 = \text{mejor}; s_2 = \text{igual}; s_1 = \text{peor}; s_0 = \text{mucho peor}\}$

Importancia atributos: $L = \{l_4 = \text{muy alta}; l_3 = \text{alta}; l_2 = \text{media}; l_1 = \text{baja}; l_0 = \text{muy baja}\}$

Percepción global de la calidad del servicio: $T = \{t_4 = \text{muy buena}; t_3 = \text{buena}; t_2 = \text{ni buena ni mala}; t_1 = \text{mala}; t_0 = \text{muy mala}\}$

Paso 2. Elección de los atributos a evaluar y redacción del formulario para las encuestas.

Atributos: ambientación y comodidad del salón (a_1), higiene del salón (a_2), higiene y comodidad de los baños (a_3), mantelería y vajilla (a_4), atención de los mozos (a_5), panera / *dip* (a_6), variedad y calidad de vinos (a_7), variedad de comidas ofrecidas (sin considerar postres) (a_8), demora de los platos (a_9), calidad de la comida (sin considerar postres) (a_{10}), variedad y calidad de postres (a_{11}) y precios (a_{12}).

El formulario administrado figura en anexo.

Paso 3. Opinión agregada sobre la brecha de servicio de cada atributo

En la Tabla 1 se muestra la brecha de servicio agregada para cada atributo, expresada por la etiqueta virtual y por su aproximación a una etiqueta original.

Atributo	Brecha de servicio: evaluación agregada	
	Etiqueta virtual	Etiqueta original
a_1	S3.167	mejor
a_2	S3.333	mejor
a_3	S3.129	mejor
a_4	S2.925	mejor
a_5	S3.379	mejor
a_6	S3.391	mejor
a_7	S2.250	igual
a_8	S3.317	mejor
a_9	S3.606	mejor
a_{10}	S3.714	mucho mejor
a_{11}	S2.621	mejor
a_{12}	S3.167	mejor

Tabla 1. Brecha de servicio de cada atributo (restaurante)

De los doce atributos, uno fue evaluado colectivamente *mucho mejor que lo esperado*, uno *igual* y los demás *mejor que lo esperado*.

Paso 4. Importancia agregada de cada atributo

En la Tabla 2 se observa la importancia agregada de cada atributo, expresada por una etiqueta virtual, que permite ordenarlos, y su aproximación a una original.

Atributo	Importancia agregada	
	Etiqueta virtual	Etiqueta original
a_1	$l_{3.172}$	alta
a_2	$l_{3.677}$	muy alta
a_3	$l_{3.167}$	alta
a_4	$l_{2.935}$	alta
a_5	$l_{3.645}$	muy alta
a_6	$l_{2.414}$	media
a_7	$l_{2.174}$	media
a_8	$l_{2.897}$	alta
a_9	$l_{3.452}$	alta
a_{10}	$l_{3.655}$	muy alta
a_{11}	$l_{2.885}$	alta
a_{12}	$l_{3.233}$	alta

Tabla 2. Importancia agregada de los atributos (restaurante)

El orden de los atributos, de acuerdo con su importancia de mayor a menor, es: higiene del salón, calidad de la comida, atención de los mozos, demora de los platos, precios, ambientación y comodidad del salón, higiene y comodidad de los baños, mantelería y vajilla, variedad de comidas ofrecidas (sin considerar postres), variedad y calidad de postres, panera / *dip*, variedad y calidad de vinos.

Tres atributos fueron evaluados con importancia *muy alta*, dos con *media* y los siete restantes con *alta* (Figura 1).

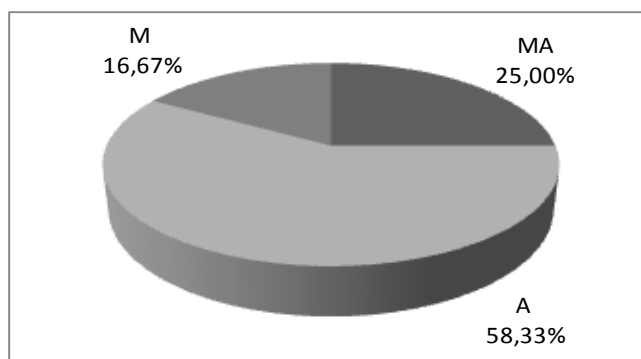


Figura 1. Importancia de los atributos (restaurante)

El atributo *calidad de la comida*, que ocupa el segundo lugar en el orden de importancia obtenido, fue el mejor evaluado por los clientes (*mucho mejor que lo esperado*).

Paso 5. Opinión agregada sobre la brecha global de servicio

La brecha global del servicio recibido está representada por la etiqueta $s_{3,211}$. Si se la aproxima a una etiqueta original, se obtiene como resultado s_3 . Es decir que la opinión agregada sobre la brecha global del servicio resulta *mejor que lo esperado*.

Paso 6. Percepción global colectiva de la calidad del servicio

Las frecuencias observadas con respecto a la percepción global de la calidad del servicio recibido se muestran en la Tabla 3. Sus valores indican que para el 81.82% de los clientes la calidad del servicio recibido fue *muy buena* y para el 18.18% de ellos, *buena*. Ninguno de los individuos consultados seleccionó las opciones *ni buena ni mala*, *mala* o *muy mala*.

Calidad del servicio	Frecuencias observadas
Muy buena	54
Buena	12
Ni buena ni mala	-
Mala	-
Muy mala	-

Tabla 3. Percepción global de la calidad del servicio recibido (restaurante)

Si se agrega la información de la Tabla 3, referida a la percepción global de los servicios, de acuerdo con este paso del modelo del apartado 3, se obtiene la etiqueta $t_{3,818}$, cuya aproximación a un término del conjunto original T , indica que la calidad del servicio fue evaluada como *muy buena* y, de acuerdo con la brecha de servicio obtenida en el paso anterior, superó las expectativas de los clientes consultados.

Paso 7. Recomendación del servicio

Todos los clientes recomendarían el restaurante a conocidos, amigos o familiares. El 96.97% lo haría absolutamente y el 3.03%, con restricciones.

Se transcribe a continuación lo expresado por los clientes en el ítem *Sugerencias/comentarios*, que fue incluido en el formulario a solicitud del dueño de la empresa.

- Tienen mucha calidez.
- Atenuar luces, al estar más oscuro más sobresalen los detalles de diseño.
- Ofrecer más comidas a base de vegetales.
- Muy bien armado el lugar, le faltaría ofrecer más diversidad de comidas y salsas, aunque el lugar es nuevo.
- Mejorar un poco la repostería.
- Ofrecer servicio de wi-fi.
- Hay moscas en la puerta de entrada que ingresan al lugar, produce mucho malestar.
- Los precios en relación a la comida son muy buenos.
- Realmente me encantan las propuestas de las pizzas “extra-extra” grandes.
- Muy bueno el servicio. La higiene del lugar y la atención, impecables.
- Bebidas más frías.
- Bajar sonido.
- Excelente la atención.

Paso 8. Evaluación final

La evaluación de la brecha y la percepción global de la calidad del servicio han resultado muy satisfactorias.

La información fue elevada al empresario, en particular las sugerencias y comentarios, para que actúe en consecuencia.

Todos los atributos seleccionados para la evaluación de la calidad del servicio fueron considerados por los clientes con importancia media, alta o muy alta, por lo que puede concluirse que son adecuados para evaluar la calidad de este tipo de servicios. No hubo atributos adicionales sugeridos por los individuos consultados.

4.2. Calidad del servicio ofrecido por un *hostel*

Se evaluó, mediante encuestas realizadas a 61 huéspedes, la calidad del servicio ofrecido por un *hostel* que se encuentra ubicado en el histórico barrio de San Telmo (CABA), reconstruido en una antigua casona de dos pisos con una importante terraza que data de principios del siglo XX.

El mismo cuenta con una habitación con baño privado y cuatro habitaciones no individuales para hombres o mujeres con baños compartidos, cajas de seguridad y *lockers*, reposición de toallas, sábanas y servicios de lavandería. En el *hostel* se ofrecen clases de

diferentes idiomas, *city tours*, y *tickets* para eventos deportivos y musicales.

Paso 1. Selección de los conjuntos de etiquetas lingüísticas

Brecha: $S = \{s_4 = \text{mucho mejor}; s_3 = \text{mejor}; s_2 = \text{igual}; s_1 = \text{peor}; s_0 = \text{mucho peor}\}$

Importancia de los atributos: $L = \{l_4 = \text{muy alta}; l_3 = \text{alta}; l_2 = \text{media}; l_1 = \text{baja}; l_0 = \text{muy baja}\}$

Percepción global de la calidad de servicio: $T = \{t_4 = \text{muy buena}; t_3 = \text{buena}; t_2 = \text{ni buena ni mala}; t_1 = \text{mala}; t_0 = \text{muy mala}\}$

Paso 2. Elección de los atributos a evaluar y redacción del formulario para las encuestas.

Atributos: ubicación (a_1), atención del personal (a_2), ambientación (a_3), servicios (a_4), comodidad de las áreas comunes (a_5), higiene del *hostel* (a_6), seguridad interna (a_7), información turística brindada por el personal (a_8), desayuno (a_9), higiene y comodidad de los baños (a_{10}), y precio (a_{11}).

El formulario administrado figura en anexo.

Paso 3. Opinión agregada sobre la brecha de servicio de cada atributo

En la Tabla 4 se muestra la brecha de servicio agregada para cada atributo, expresada por una etiqueta virtual y por su aproximación a una etiqueta original.

Atributo	Brecha de servicio: evaluación agregada	
	Etiqueta virtual	Etiqueta original
a_1	$s_{3.230}$	mejor
a_2	$s_{2.869}$	mejor
a_3	$s_{2.574}$	mejor
a_4	$s_{2.426}$	igual
a_5	$s_{2.459}$	igual
a_6	$s_{1.885}$	igual
a_7	$s_{2.590}$	mejor
a_8	$s_{2.754}$	mejor
a_9	$s_{2.311}$	igual
a_{10}	$s_{1.869}$	igual
a_{11}	$s_{2.656}$	mejor

Tabla 4. Brecha de servicio de cada atributo (*hostel*)

De los once atributos, seis fueron evaluados colectivamente *mejor que lo esperado* (54.55%) y cinco *igual a lo esperado* (54.45%).

Paso 4. Importancia agregada de cada atributo

En la Tabla 5 se detalla la importancia agregada para cada uno. Un atributo fue considerado con importancia *muy alta* por los huéspedes (9.09%) y los demás con *alta* (90.01%). Si se ordenan los atributos de mayor a menor (por el valor de la etiqueta virtual), se obtiene el siguiente orden de importancia: higiene, ubicación, precio, baños, seguridad, atención del personal, servicios, comodidad de las áreas comunes, ambientación, desayuno e información turística brindada por el personal.

Atributo	Importancia agregada	
	Etiqueta virtual	Etiqueta original
a_1	$l_{3.492}$	alta
a_2	$l_{3.246}$	alta
a_3	$l_{3.131}$	alta
a_4	$l_{3.230}$	alta
a_5	$l_{3.180}$	alta
a_6	$l_{3.525}$	muy alta
a_7	$l_{3.295}$	alta
a_8	$l_{3.016}$	alta
a_9	$l_{3.033}$	alta
a_{10}	$l_{3.392}$	alta
a_{11}	$l_{2.794}$	alta

Tabla 5. Importancia agregada de los atributos (*hostel*)*Paso 5. Opinión agregada sobre la brecha global de servicio*

La brecha global del servicio recibido está representada por la etiqueta lingüística $s_{2,509}$. Si se la aproxima a una etiqueta original, se obtiene s_3 . Es decir, que la opinión agregada sobre la brecha global del servicio resulta *mejor que lo esperado*.

Paso 6. Percepción global colectiva de la calidad del servicio

Las frecuencias observadas con respecto a la percepción global de la calidad del servicio recibido se muestran en la Tabla 6. Sus valores indican que para el 39.34% de los huéspedes la calidad del servicio recibido fue *muy buena*, el 52.46% de ellos la consideró *buena* y el 8.20% *ni buena ni mala*. Las opciones *mala* y *muy mala* no fueron consideradas por ningún pasajero.

Calidad del servicio	Frecuencias observadas
Muy buena	24
Buena	32
Ni buena ni mala	5
Mala	0
Muy mala	0

Tabla 6. Percepción global de la calidad del servicio recibido (*hostel*)

Si se agrega la información referida a la percepción global de la calidad del servicio, que figura en la Tabla 6 y de acuerdo con este paso del modelo, se obtiene la etiqueta $t_{3.31}$, que si se aproxima a un término del conjunto original T , indica que la calidad del servicio fue evaluada como *buena*.

Paso 7. Recomendación del servicio

Todos los clientes recomendarían el *hostel* a conocidos, amigos o familiares. El 60.66% lo haría absolutamente y el 39.34%, con restricciones.

Paso 8. Evaluación final

Se puede concluir que tanto la evaluación de la brecha como la percepción global de la calidad del servicio brindada por el *hostel* han resultado satisfactorias y que los atributos seleccionados son necesarios para realizar una correcta evaluación de este tipo de alojamiento, dado que fueron considerados con importancia alta o muy alta por los huéspedes.

4.3. Calidad del servicio ofrecido por un gimnasio

Se realizó un estudio de campo a fin de evaluar la calidad del servicio ofrecido por un gimnasio ubicado en la zona sur del Gran Buenos Aires. Se realizaron entrevistas personales a 110 clientes del mismo.

Paso 1. Selección de los conjuntos de etiquetas lingüísticas

Brecha: $S = \{s_6 = \text{absolutamente mejor}; s_5 = \text{mucho mejor}; s_4 = \text{mejor}; s_3 = \text{igual}; s_2 = \text{peor}; s_1 = \text{mucho peor}; s_0 = \text{absolutamente peor}\}$

Importancia de los atributos: $L = \{l_6 = \text{absolutamente alta}; l_5 = \text{muy alta}; l_4 = \text{alta}; l_3 = \text{media}; l_2 = \text{baja}; l_1 = \text{muy baja}; l_0 = \text{absolutamente baja}\}$

Percepción global de la calidad del servicio: $T = \{t_6 = \text{excelente}; t_5 = \text{muy buena}; t_4 = \text{buena}; t_3 = \text{regular}; t_2 = \text{mala}; t_1 = \text{muy mala}; t_0 = \text{pésima}\}$

Paso 2. Elección de los atributos a evaluar y redacción del formulario para las encuestas

Atributos: calidad del equipamiento (a_1), cantidad de máquinas (a_2), variedad de máquinas (a_3), comodidad de los salones de gimnasia (a_4),

comodidad de los vestuarios (a_5), higiene y orden (a_6), horarios del gimnasio (a_7), horarios de las clases de gimnasia (a_8), atención de los profesores de musculación (a_9), nivel de las clases de gimnasia (a_{10}), atención de las recepcionistas (a_{11}) y precios (a_{12}). El formulario administrado figura en anexo.

Paso 3. Opinión agregada sobre la brecha de servicio de cada atributo

En la Tabla 7 se muestra la brecha de servicio agregada para cada atributo, expresada por la etiqueta virtual y por su aproximación a una etiqueta original.

Atributo	Brecha de servicio: evaluación agregada	
	Etiqueta virtual	Etiqueta original
a_1	$s_{4.018}$	mejor
a_2	$s_{3.236}$	igual
a_3	$s_{1.782}$	peor
a_4	$s_{1.945}$	peor
a_5	$s_{4.709}$	mucho mejor
a_6	$s_{2.309}$	peor
a_7	$s_{4.455}$	mejor
a_8	$s_{2.745}$	igual
a_9	$s_{3.200}$	igual
a_{10}	$s_{3.655}$	mejor
a_{11}	$s_{5.545}$	absolutamente mejor
a_{12}	$s_{1.382}$	mucho peor

Tabla 7. Brecha de servicio de cada atributo (gimnasio)

De los doce atributos considerados, uno fue evaluado colectivamente *absolutamente mejor que lo esperado*, uno *mucho mejor que lo esperado*, tres *mejor que lo esperado*, tres *igual a lo esperado*, tres *peor que lo esperado* y uno *mucho peor que lo esperado* (Figura 2).

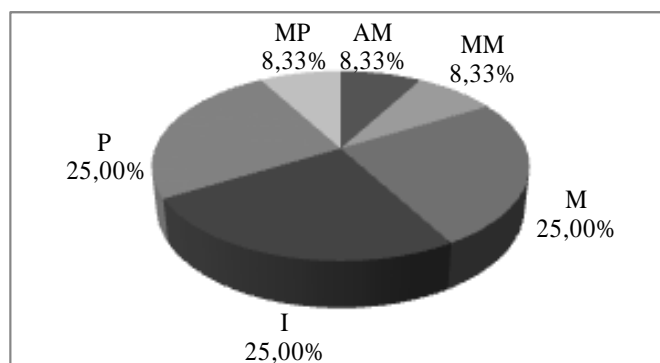


Figura 2. Evaluación de los atributos (gimnasio)

Paso 4. Importancia agregada de cada atributo

En la Tabla 8 se observa la importancia agregada de cada atributo. El orden de importancia, de mayor a menor, es: calidad del equipamiento, nivel de las clases de gimnasia, precio, horarios del gimnasio, horarios de las clases de gimnasia, variedad de máquinas, cantidad de máquinas, comodidad de los salones de gimnasia, atención de los profesores de musculación, higiene y orden, comodidad de los vestuarios y atención de las recepcionistas.

Atributo	Importancia agregada	
	Etiqueta virtual	Etiqueta original
a_1	$l_{5,981}$	absolutamente alta
a_2	$l_{4,450}$	alta
a_3	$l_{4,456}$	alta
a_4	$l_{4,321}$	alta
a_5	$l_{2,895}$	media
a_6	$l_{3,445}$	media
a_7	$l_{5,487}$	muy alta
a_8	$l_{5,360}$	muy alta
a_9	$l_{3,894}$	alta
a_{10}	$l_{5,892}$	absolutamente alta
a_{11}	$l_{2,230}$	baja
a_{12}	$l_{5,680}$	absolutamente alta

Tabla 8. Importancia agregada de cada atributo (gimnasio)

De los doce atributos considerados, tres fueron evaluados con importancia *absolutamente alta*, dos con *muy alta*, cuatro con *alta*, dos con *media* y solo se le asignó *baja* a la atención de las recepcionistas (Figura 3).

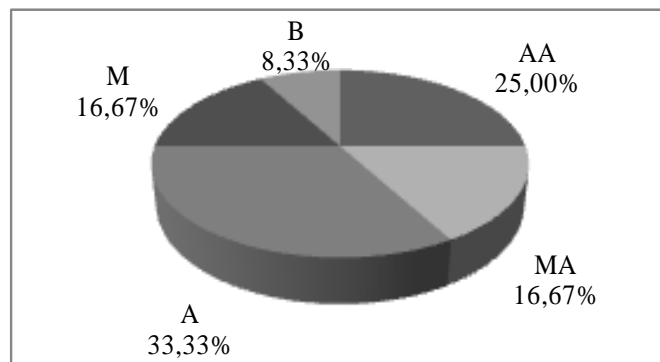


Figura 3. Importancia de los atributos (gimnasio)

De acuerdo con los valores obtenidos, se puede alertar al empresario sobre aquellos atributos cuya situación debería reconsiderar, que son: *variedad de máquinas*, *comodidad de los salones de gimnasia*, *higiene y orden*, y *precio*, por haber sido evaluados los tres primeros *peor que lo esperado* y el último *mucho peor que lo esperado*, como se muestra en la Tabla 7. Los usuarios del gimnasio consideran a los dos primeros atributos con importancia *alta*, la *higiene y orden* con *media* y el *precio* con *absolutamente alta* (Tabla 8).

En resumen, sería aconsejable revisar cuatro de los doce atributos evaluados para tratar de adecuarlos, en caso de ser posible, a los requerimientos de los usuarios del gimnasio. Para ello, debería realizarse otro tipo de estudio para obtener mayor información sobre el tema.

Paso 5. Opinión agregada sobre la brecha global de servicio

La brecha global colectiva del servicio recibido corresponde a la etiqueta lingüística $s_{3,134}$. Es decir, que la opinión agregada sobre la brecha global del servicio resulta, en promedio, $s_3 = \text{igual a lo esperado}$.

Paso 6. Percepción global colectiva de la calidad del servicio

Las frecuencias observadas con respecto a la percepción global de la calidad del servicio recibido se muestran en la Tabla 9.

Calidad del servicio	Frecuencias observadas
Excelente	10
Muy buena	20
Buena	38
Regular	28
Mala	8
Muy mala	6
Pésima	0

Tabla 9. Evaluación global de la calidad del servicio recibido (gimnasio)

Como puede apreciarse en la Figura 4, para un 61.82% de las personas entrevistadas la calidad del servicio recibido fue *excelente*, *muy buena* o *buena*, un 25.45 % la consideró *regular*, y sólo para un 12.73% fue *mala* o *muy mala*.

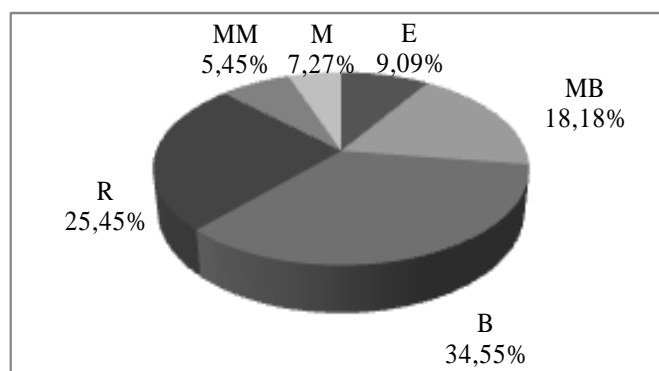


Figura 4. Percepción general de la calidad del servicio recibido (gimnasio)

Si se agrega la información de la Tabla 9 de acuerdo con este paso del modelo, la percepción global de la calidad del servicio fue evaluada con la etiqueta $t_{3,8}$ que, al aproximar a una etiqueta original, corresponde a *buena*.

Paso 7. Recomendación de los servicios

Con respecto a recomendar el gimnasio a conocidos, amigos o familiares, 28 lo harían absolutamente, 44 con restricciones y 38 no lo recomendarían. En consecuencia, un 65.45% de los entrevistados recomendaría el gimnasio, mientras que un 34.55% estimó que no lo haría (Figura 5).

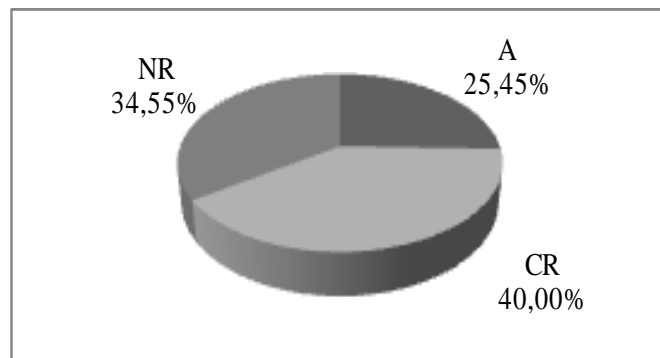


Figura 5. Recomendación del servicio recibido (gimnasio)

Paso 8. Evaluación final

Si se tiene en cuenta que de los 12 atributos evaluados, 8 (66.66%, Figura 2) fueron considerados por los clientes del gimnasio *igual* (variedad de máquinas, horarios de las clases de gimnasia y atención de los profesores de musculación), *mejor* (calidad del equipamiento, horarios del gimnasio y nivel de las clases de gimnasia), *mucho mejor* (comodidad de los vestuarios) y *absolutamente mejor que lo esperado* (atención de las recepcionistas), y que la importancia dada a estos atributos es *absolutamente alta* (calidad del equipamiento y niveles de las clases de gimnasia), *muy alta* (horarios del gimnasio y horarios de las clases de gimnasia), *alta* (variedad de máquinas y atención de los profesores de musculación), *media* (comodidad de los vestuarios) y *baja* (atención de las recepcionistas), es lógico considerar que la opinión global agregada de los usuarios sobre la calidad del servicio recibido es *igual a lo esperado* (Paso 5). Este resultado es coherente con la percepción global colectiva como *bueno* (Paso 6), lo cual fortalece la robustez del modelo utilizado.

5. COMENTARIOS FINALES

El modelo presentado permite contrastar el resultado de la evaluación de la brecha de cada atributo con la importancia asignada por los usuarios del servicio a cada uno de ellos, información que resulta relevante a los empresarios para tomar sus decisiones.

Periódicamente, se debería realizar una nueva evaluación de la calidad del servicio para analizar nuevamente el estado de los atributos desde la perspectiva del consumidor y comparar los resultados. De este modo, es posible estudiar la evolución de la percepción que tienen los usuarios de la calidad de los servicios ofrecidos por la Pyme para contrastarlos con las acciones llevadas a cabo por sus directivos para achicar la brecha del servicio.

La calidad del servicio es más difícil de evaluar que la calidad de los productos y es un concepto de particular importancia para las empresas, porque, los clientes, después de recibir el servicio, lo comparan con el servicio esperado. La evaluación de la calidad del servicio está definida como la medida de cuán bien el servicio prestado coincide con las expectativas de los clientes. La importancia de la satisfacción de los clientes radica en que sin clientes, la empresa de servicios no tendría razón de existir, y por este motivo, toda empresa prestadora de servicios tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes.

Cuando el rendimiento de un servicio o producto es decepcionante o no cubre las expectativas creadas, los usuarios revisarán sus criterios de elección, modificarán sus actitudes y buscarán otras alternativas. En algunos casos presentarán quejas o reclamos, además de dejar de usar el servicio en cuestión. Muchos ejecutivos consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente haber optado por irse con la competencia y realizar un proceso de comunicación negativa respecto de la empresa.

Los operadores de agregación de información lingüística que computan con palabras directamente definidos por Xu (2005, 2008), utilizados en este trabajo, permiten una representación continua de la información lingüística sobre su dominio. Resultan una contribución significativa para la optimización del modelo de evaluación de la calidad de un servicio presentado al permitir ordenar y clasificar toda la información obtenida en un proceso de agregación sin pérdida de información, además de poder expresar los resultados mediante un término lingüístico original.

Se debe acordar acerca de la cardinalidad del conjunto de términos lingüísticos usados para expresar la información, que no necesariamente deben ser los que se usaron en esta investigación. Miller (1956), en su clásico artículo “The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information”, analiza los límites de la capacidad humana para procesar información, y considera entre cinco y nueve la cantidad de valores que puede discriminar el ser humano.

BIBLIOGRAFÍA

Brown, T.J.; Churchill, G.A.; Peter, J.P. (1993). “Improving the Measurement of service Quality”. *Journal of Retailing*, vol. 69, pp.127-139.

Carman, J.M. (1990). “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”. *Journal of Retailing*, vol. 66, pp.33-55.

Horovitz, J (1991). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Mc. Graw-Hill, Barcelona, pp. 1-17

Lambin, J. (1996). *Marketing Estratégico*. Mc. Graw-Hill, España, pp. 173-177.

Lazzari, L.L. (2010). *El comportamiento del consumidor desde una perspectiva fuzzy. Una aplicación al turismo*. Editorial Consejo Profesional de Ciencias Económicas (EDICON), CABA.

Miller, G.A. (1956). “The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information”. *Psychology Review*, vol. 63, pp.81-97.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. *J. Marketing* vol. 49 (3), pp.41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, vol. 64, pp.12-40.

Peter, J.P.; Churchill, G.A.; Brown, T.J. (1993). “Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp.655-662.

Xu, Z. (2004). “EOWA and EOWG operators for aggregating linguistic labels based on linguistic preference relations”, *International Journal of*

Uncertainty Fuzziness and Knowledge-Based- Systems, vol. 12, pp.791-810.

Xu, Z. (2005). "An approach to group decision making based on incomplete linguistic preference relations". *International Journal of Information Technology & Decision Making*. vol 4. N° 1. pp.153-160.

Xu, Z. (2008). "Linguistic aggregation operators: An overview", in: H. Bustince, F Herrera and J. Montero. (eds.), *Fuzzy Sets and Their Extensions: Representation, Aggregation and Models*. Berlin: Springer-Verlag, pp.163-181.

Zadeh, L. A. (1975). "The concept of a linguistic variable and its applications to approximate reasoning". Part I, *Information Sciences*, vol. 8, pp.199-249. Part II, *Information Sciences*, vol. 8, pp.301-357. Part III, *Information Sciences*, vol. 9, pp.43-80.

ANEXO**Formularios de las encuestas administradas****1. RESTAURANT**

Estamos haciendo una encuesta entre los clientes del restaurant para evaluar la calidad del servicio que reciben, a los efectos de brindarles una mayor satisfacción. Por favor indique con X cómo le resultó cada aspecto del servicio ofrecido en relación con lo que esperaba; y en la última columna señale la importancia que tiene para usted el atributo considerado.

IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

MA: muy alta - A: alta - M: media - B: baja - MB: muy baja

Evalúe los siguientes atributos, con respecto a lo esperado por usted	Mucho mejor	Mejor	Igual	Peor	Mucho peor	Para usted la importancia del atributo es:
1. ambientación y comodidad del salón						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
2. higiene del salón						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
3. higiene y comodidad de los baños						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
4. mantelería y vajilla						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
5. atención de los mozos						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
6. panera / dip						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
7. variedad y calidad de vinos						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
8. variedad de comidas (no considerar postres)						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
9. demora de los platos						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
10. calidad de la comida (no considerar postres)						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
11. variedad y calidad de postres						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
12. precio						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>

Por favor, señale con una cruz cómo le pareció en general la calidad del servicio recibido:

Muy buena	
Buena	
Ni buena ni mala	
Mala	
Muy mala	

Por favor, indique con una cruz si recomendaría este restaurant a sus conocidos, amigos y/o familiares:

Absolutamente	
Con restricciones	
No los recomendaría	

Sugerencias / comentarios:

Edad: menor de 30 años ☐ entre 30 y 45 años ☐ mayor de 45 años ☐

Sexo: F: ☐ M: ☐

Muchas gracias por su colaboración!

2. HOSTEL

Estamos haciendo una encuesta entre los huéspedes del *hostel* para evaluar la calidad del servicio que recibieron en su estadía. Por favor marcar con X cómo le resultó cada aspecto del servicio ofrecido por el hostel en relación con lo que esperaba; y en la última columna indique la importancia que tiene para usted el atributo considerado.

IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

MA: muy alta - A: alta - M: media - B: baja - MB: muy baja

Evalúe los siguientes atributos, con respecto a lo esperado por usted	Mucho mejor	Mejor	Igual	Peor	Mucho peor	La importancia del atributo es
1. ubicación del hostel						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
2. atención del personal						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
3. ambientación del hostel						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
4. servicios del hostel (TV, internet, etc.)						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
5. comodidad de las áreas comunes (cocina, living, etc.)						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
6. higiene del hostel						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
7. seguridad dentro del hostel						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
8. información turística brindada por el personal						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
9. desayuno						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
10. higiene y comodidad de los baños						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
11. precio						MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>

Por favor, señale con una cruz cómo le pareció en general la calidad del servicio recibido:

Muy buena	
Buena	
Ni buena ni mala	
Mala	
Muy mala	

Por favor, indique con una cruz si recomendaría este *hostel* a sus conocidos, amigos y/o familiares:

Absolutamente	
Con restricciones	
No los recomendaría	

Edad:

Sexo: F: ☐ M: ☐

Lugar de residencia:

Ocupación:

Muchas gracias por su colaboración!

3. GIMNASIO

Estamos haciendo una encuesta entre los clientes de este gimnasio para evaluar la calidad del servicio que reciben, a los efectos de brindarles una mayor satisfacción. Por favor marcar con X cómo le resultó cada aspecto del servicio ofrecido en relación con lo que esperaba; y en la última columna indique la importancia que tiene para usted el atributo considerado.

IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

MA: muy alta - A: alta - M: media - B: baja - MB: muy baja

Evalúe los siguientes atributos, con respecto a lo esperado por usted	Absolutamente mejor	Mucho mejor	Mejor	Igual	Peor	Mucho peor	Absolutamente peor	La importancia del atributo es
1. calidad del equipamiento								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
2. cantidad de máquinas								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
3. variedad de máquinas								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
4. comodidad salones gimnasia								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
5. comodidad de los vestuarios								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
6. higiene y orden								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
7. horarios del gimnasio								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
8. horarios clases gimnasia								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
9. atención prof. de musculación								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
10. nivel clases de gimnasia								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
11. atención de recepcionistas								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>
12. precios								MA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/>

Por favor, señale con una cruz cómo le pareció en general la calidad del servicio recibido:

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	
Pésima	

Por favor, indique con una cruz si recomendaría este gimnasio a sus conocidos, amigos y/o familiares:

Absolutamente	
Con restricciones	
No los recomendaría	

Edad:

Sexo: F: ☐ M: ☐

Ocupación:

Muchas gracias por su colaboración!